

СЕКЦІЯ 5 - ЕКОНОМІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ДОВГОПОЛА Ю.С., асп. каф. банківської справи ХНЕУ ім.
Семена Кузнеця

ТЕХНОЛОГІЯ КОНКУРЕНТНОГО БЕНЧМАРКІНГУ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Аналіз результатів господарської діяльності суб'єктів ринкової економіки є важливим інструментом менеджменту, який дозволяє знаходити резерви для підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємства. Сьогодні велику увагу до себе привертає такий метод, як бенчмаркінг. Бенчмаркінг є сучасним інструментом управління, який спрямований на придбання конкурентних переваг, формування стратегії розвитку підприємства шляхом пошуку, вивчення, адаптування, впровадження нового та удосконаленого досвіду партнерів і конкурентів. Він є багатоцільовим процесом.

Існує досить багато видів бенчмаркінгу, але вагоме місце серед них займає конкурентний бенчмаркінг. Конкурентний бенчмаркінг – це мистецтво виявляти те, що інші фірми роблять краще, а також вивчення їхніх методів роботи [2]. Конкурентний бенчмаркінг може здійснюватися як при співробітництві з безпосереднім конкурентом, так і без нього. В його основу покладена ідея порівняння діяльності не тільки підприємств-конкурентів, але і передових фірм інших галузей [1].

Отже, метою конкурентного бенчмаркінгу є посилення конкурентних переваг, формування стратегії розвитку підприємства, підвищення прибутковості у цілому.

Стандартний процес бенчмаркінгу полягає в чотирьох послідовних діях: деталізація власних бізнес-процесів, аналіз бізнес-процесів інших компаній, порівняння результатів своїх процесів із результатами аналізованих компаній, впровадження необхідних змін для скорочення відриву від лідера у певному сегменті чи на ринку в цілому [4; 5].

При проведенні конкурентного бенчмаркінгу увагу

дослідників зосереджено переважно на аналізі систем і процедур, що застосовуються прямими конкурентами компанії, які забезпечують їм переваги в конкурентній боротьбі [3].

Так, необхідно визначити конкуренті напрями щодо використання конкурентного бенчмаркінгу, до яких можна віднести наступні: вибір цільового сегменту; планування процесу дослідження; формування інформаційної бази дослідження; проведення конкурентного аналізу лідерів або виявлення нових конкурентів; система/оцінка критеріїв, позиціонування на даному сегменті; стратегія розвитку; оцінка конкурентних позицій, виявлення слабких сторін; аналіз провідних компаній, моніторинг дій конкурентів щодо використання нових технологій і розробок; виявлення слабких сторін конкурента; виявлення змін.

Об'єктом інтересу конкурентного бенчмаркінгу можна вважати будь-яку інформацію, яка здатна допомагати в розумінні ділового оточення компанії, допомогти в передбаченні змін та прийнятті рішень [2]. Тому, це є безперервний процес вивчення й прогнозування, оцінки й виміру, порівняння з результатами діяльності лідерів у конкурентному, стратегічному, технологічному просторі з метою отримання інформації, яка буде корисна для покращення власної діяльності підприємства за рахунок впровадження в неї найкращих сучасних практик. Також, об'єктами можуть бути методи, процеси, технології, структурні підрозділи самого підприємства і конкурента, показники економічної діяльності.

Можна сказати, що конкурентний бенчмаркінг – це ефективний інструмент порівняння власних методів здійснення діяльності з методами дій конкурентів (лідерів). Тобто, нові напрямки, вдосконалення, нове змістовне і якісне наповнення функцій, завдань, процесів, методів управління, що в свою чергу сприятиме підвищенню конкурентоспроможності діяльності підприємства.

Список літератури: 1. Воеводина Н.А. Бенчмаркинг – инструмент развития конкурентных преимуществ: практич. пособ. / Н.А. Воеводина, А.В. Кулагина, Е.Ю. Логинова, В.Б. Толберг. – М., 2006. – 136 с. 2. Маринович В.В. Конкурентний бенчмаркінг у забезпеченні економічної безпеки суб'єктів господарської діяльності / В.В. Маринович // Фін.-кредит. діяльн.: пробл. теорії та практики. – 2012. – Вип. 2. – С. 156–161. 3. Протасов Д.В. Теория и практика применения технологии бенчмаркинга для улучшения качества деятельности организации: монография / Д.В. Протасов. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. – 80 с. 4. Бенчмаркинг в сфере услуг: монография / Ж.В. Горностаева [и др.] ; ГОУ ВПО «Южно-Рос. гос. ун-т экономики и сервиса». – Шахты : ГОУ ВПО «ЮРГУЭС», 2009. –

97 с. **5.** *Шкляева Г.О.* Бенчмаркінг як маркетингова технологія управління конкурентоспроможністю підприємства / *Г.О. Шкляева* // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2012. – № 1 (5). – Т. 2. – С. 404–409.